

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi sudah semakin berkembang dengan pesat, juga berdampak pada masyarakat. Perkembangan yang cukup membawa pengaruh bagi masyarakat yaitu internet. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. Karena itu banyak sekali kalangan terutama anak muda yang membutuhkan informasi *up to date*, itu dibuktikan menurut *Situs World Stats (2022)* tentang banyaknya pengguna internet di Asia dan Indonesia yang berada pada peringkat keempat.

Internet yang semakin maju di Indonesia membuat masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *gedget*, karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru. Internet kini telah menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaiannya. Dalam pengertiannya internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dan media elektronik lainnya dengan cepat dan tepat (Hindepeya, 2023).

Internet menjadi “wabah” global manusia *modern* untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Dari aspek penjelasan mengenai internet tersebut maka membawa pergeseran pembelian yaitu secara *online* melalui pemasaran internet. Pemasaran internet (*internet Marketing*) merupakan pemasaran yang dilakukan pada para produsen dalam mempromosikan atau menjual barang berupa produk

maupun jasa yang akan di beli oleh konsumen lewat media elektronik maupun internet (wikipedia.co.id, 2022). Sedangkan Hermawan (2019) mengatakan seorang pemasar (pelaku kegiatan pemasaran) memiliki tugas utama untuk membuat oranglain (calon pembeli mengetahui produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.

Seorang pemasar melalui internet tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasar konvensional, pemasar juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantu pemasar dalam pemasaran dan salah satu kegiatan dalam pemasaran internet yaitu belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang- barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Tuyu *et al.*, 2022).

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya (Hidayati, 2018). Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya di proyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Data Indonesia.id 2023).

Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja. Saat telah muncul cara belanja secara *online*. Belanja *online* dapat diakses dengan komputer ataupun *handphone*,

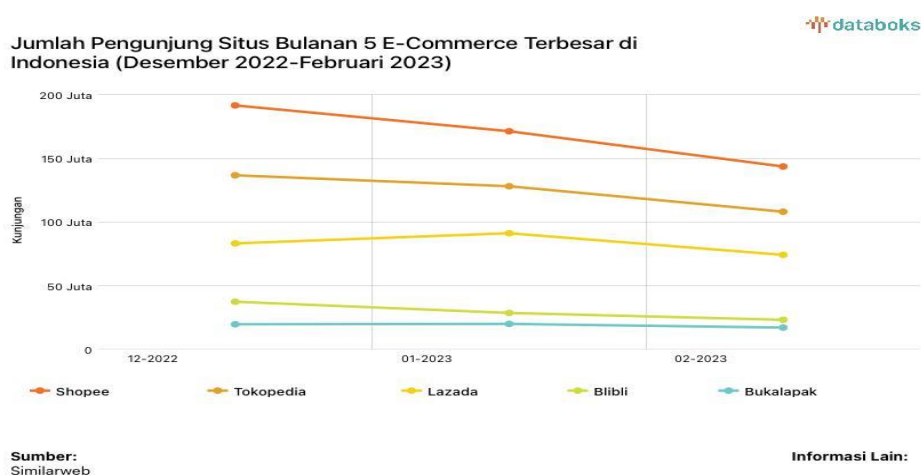
perubahan perilaku belanja *online* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara *online* transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau *handphone* dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. mahasiswa umumnya meluangkan waktu untuk berbelanja *online* tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi *trend* saat ini (Dwijayanti, 2022)

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shope* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang konsumen ingin beli secara langsung dan biasanya hanya di bantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* konsumen dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu ada *online shop* proses mengharuskan konsumen mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar konsumen berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* konsumen bisa langsung membayar dengan uang *cash* (Munte *et al.*, 2020)

Pertambahan pada pengguna jaringan internet sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang

muncul pada beberapa forum jual beli di Indonesia. Hal ini membuat jumlah *marketplace* yang ada di Indonesia dan pengunjung yang semakin bertambah setiap tahunnya. Yaitu seperti Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com, dan sebagainya (Nurhayati, 2017). *Marketplace* merupakan *platform* yang memungkinkan penjual untuk mengumpulkan dan menjual berbagai macam jenis produk atau layanan tertentu. Salah satu aplikasi *marketplace* adalah *Shopee*.

Shopee menjadi salah satu *platform* komersil daring termuka yang ada di Indonesia. *Shopee* dapat di download dengan menggunakan perangkat android dan IOS, Negara yang mencetusakan aplikasi adalah Singapura pada tahun 2015. *Shopee* telah menjalin kemitraan dengan beragam penyedia layanan logistik, baik lokal maupun *online*. *Platform* ini memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, mencari produk, dan menjual secara langsung melalui ponsel, tanpa ada batasan jarak waktu dengan fokus pada *platform mobile*.



Sumber: databoks

Gambar 1.1. Data Kunjungan Pengguna E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan *shopee* sepanjang Desember 2022-Februari 2023) mengalami penurunan.

Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada lima *e-commerce* dengan pengunjung terbesar yakni *shopee*, tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang februari 2023 situs *shopee* hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu (Data Indonesia.id, 2023).

Penurunan pengunjung di *platform shopee* memiliki beberapa faktor penyebab, yaitu ketidakadilan fitur diantara pembeli dan penjual memiliki fitur yang berbeda, sehingga menimbulkan rasa dirugikan bagi salah satu pihak. Tampilan produk yang tidak menarik, deskripsi produk yang kurang informatif sehingga pembeli enggan untuk membeli. Aksesibilitas yang buruk pada waktu tertentu terdapat iklan mengganggu aktivitas belanja *online*. Keandalan *platform shopee* yang rendah, dimana syarat untuk mendapatkan pengiriman gratis rumit dan membingungkan. kendala teknis seperti kesalahan sistem atau tampilan iklan yang membingungkan juga dapat menjadi sumber ketidakpuasan konsumen. Hal ini justru yang mengakibatkan menurunnya niat beli konsumen pada *platform shopee* (Kompas, 2023).

Kualitas layanan elektronik mengukur sejauh mana sebuah situs *web* memberikan suatu layanan yang efektif dan efisien dari awal termasuk pencarian produk, informasi mengenai produk, pengiriman hingga akhir proses transaksi sehingga menciptakan menimbulkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Malikussaleh ditemukan bahwa terdapat banyak keluhan dari mahasiswa setelah melakukan

pembelian pada *platform Shopee*. Kekecewaan dan ketidakpuasan seringkali diungkapkan oleh mahasiswa disaat mahasiswa melakukan pembelian ulang pada *platform Shopee* dengan produk yang sama tetapi produk yang sampai tidak sesuai, barang yang rusak atau cacat saat diterima, hingga pengiriman yang terlambat atau salah. Permasalahan yang sering dihadapi mahasiswa terkait pengetahuan produk, ketidakpastian atas keaslian atau kualitas barang yang akan dibeli, informasi yang terbatas atau deskripsi yang kurang detail sering sekali membuat merasa ragu atau kurang yakin tentang fitur, material, atau ukuran produk yang konsumen inginkan.

Terkadang, dalam hasil pencarian atau rekomendasi produk, mahasiswa mendapati konten yang tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang mahasiswa cari dan harapkan, beberapa mahasiswa merasa kebingungan atau kecewa karena adanya perbedaan antara konten yang disajikan dengan produk yang mahasiswa terima. mahasiswa juga sering merasakan permasalahan pada deskripsi produk yang tidak jelas atau informasi yang tidak disajikan dengan cara yang mudah dipahami, mahasiswa juga mengalami kesulitan menemukan produk tertentu karena tata letak yang membingungkan, kurangnya filter yang efektif, sistem pencarian yang kurang akurat.

Mahasiswa juga merasakan kurangnya intensitas ulasan produk di *platform Shopee*, ketika produk memiliki sedikit atau tidak ada ulasan, hal ini dapat menyulitkan bagi konsumen untuk mendapatkan wawasan atau pemahaman yang cukup tentang kualitas, kegunaan, atau kecocokan produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Ketidaksesuaian antara iklan dengan barang yang diterima,

kendala teknis seperti kesalahan sistem atau tampilan iklan yang membingungkan juga dapat menjadi sumber ketidakpuasan mahasiswa.

Aspek pemasaran yang sedang tenar dan menjadi metode modern pemasaran melalui penggunaan teknologi interaktif yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* menjadi metode pemasaran baru yang efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal di zaman sekarang. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan internet yang diikuti dengan trend pada pengguna sosial media yang saat ini banyak menghabiskan waktu untuk media sosial baik menggunakan perangkat komputer atau *smartphone* (Kurnia & Wijaksana, 2020).

Viral marketing memanfaatkan jejaring sosial yang ada untuk menyebarkan pesan dan merekomendasi produk kepada orang lain, strategi yang mengandalkan rekomendasi *word of mouth* dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Keputusan membeli sering dipengaruhi oleh orang lain disekitar konsumen, strategi *viral marketing* saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan karena dampaknya yang menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dimana *viral marketing* menyebarluas dalam waktu singkat seperti virus. Oleh karena itu, penting untuk memahami kemampuan dan karakteristik *viral marketing* untuk memastikan efektivitasnya (Zernigah & Sohail 2012).

Efektivitas *viral marketing* dapat dilihat dari beberapa dimensi. Salah satu dimensi yang menentukan keberhasilan *viral marketing* adalah *informativeness*. Hamouda (2018) *informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah iklan yang memiliki tujuan menyediakan informasi pengguna untuk membuat pilihan dengan manfaat terbaik. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh

Fahrudin dan Aisyah (2023) yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce shopee*, menunjukkan hasil bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dimensi lain yang menentukan keberhasilan *viral marketing* adalah *entertainment*. Hamouda (2018) menjelaskan bahwa *entertainment* mengacu kepada kesukaan terhadap suatu iklan, rasa senang, dan kenikmatan yang dialami oleh konsumen melalui iklan tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rukuni (2017) yang meneliti tentang strategi *viral marketing* terhadap niat beli konsumen di toko eceran di Johannesburg, menunjukkan hasil bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sok Fern Yeo *et al.*, (2020) yang meneliti tentang *viral marketing messages: consumer purchase intention towards fashion apparel* bahwa *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dimensi selanjutnya yang menentukan keberhasilan *viral marketing* adalah *irritation*. Chungviwatanant *et al.*, (2016); Pratama dan Mayangsari (2022) *irritation* dikategorikan sebagai emosi negative karena iklan dinilai menjengkelkan dan tidak diinginkan oleh konsumen. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Tricahyono, *et al.*, (2018) yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen pada *spotify* Indonesia, menunjukkan hasil *irritation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Tanjung Sari (2023) yang meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran *viral* yang mempengaruhi niat

beli bagi konsumen *skintific* bahwa *irritation* terhadap niat beli tidak signifikan dan negatif.

Dimensi terakhir yang menentukan keberhasilan *viral marketing* dan mempengaruhi niat beli konsumen adalah *source credibility*. Chaerudin (2020, p. 69) menyatakan bahwa *source credibility* diartikan sebagai sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan kehormatan, reputasi, keberadaan perusahaan atau toko yang dipandang sebagai nilai jual yang memiliki nilai positif dan dapat menciptakan rasa kepercayaan. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2022) yang meneliti tentang studi elemen dalam *viral marketing* terhadap niat pembelian konsumen di Klang Valley, Malaysia menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Pemilihan *viral marketing* dianggap penting dalam penelitian ini karena mengingat fenomena saat ini konsumen membutuhkan informasi cepat dengan waktu yang singkat dalam pemilihan produk di *Platform Shopee*. Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan peneleitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Malikussaleh)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*?

2. Apakah *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*?
3. Apakah *irritation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*?
4. Apakah *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *irritation* terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap niat beli konsumen pada *Platform Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen pada *platform shopee* Mahasiswa Universitas Malikussaleh dan untuk

melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pemasaran berbasis *online*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan kontribusi bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan bagi peneliti atau pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian yang sejenis.